

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА "АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ И АВТОСЕРВИС"

"Основы маркетинга в автосервисе"

методические указания к выполнению

курсовой работы для студентов

специальности – (230100)

«Сервис транспортных и технологических машин и оборудо-
вания (автомобильный транспорт)»

Курган 2004

Методические указания разработаны - на основании учебного плана подготовки специалистов по специальности 230100 «Сервис транспортных и технологических машин и оборудования (автомобильный транспорт)», утвержденного Ученым Советом Курганского государственного университета 23.03.2001 г.

Разработал канд. техн. наук, доцент, кафедры «Автомобильный транспорт и автосервис» -Жаров С.П.

Методические указания утверждены на заседании кафедры «Автомобильный транспорт и автосервис» 30 июня 2004г.

Рекомендованы редакционно-издательским советом университета « ____ » _____ 2004 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Цель курсового проектирования	4
2. Задание на курсовую работу	5
3. Объем курсовой работы	5
4. Выполнение разделов курсовой работы	5
4.1. Введение	5
4.2. Анализ потребностей клиентов и способов их удовлетворения	6
5. Сегментирование рынка автосервисных услуг	13
5.1. Сегментирование рынка по признакам клиентов	14
5.2. Позиционирование услуг и товаров автосервиса	20
5.2.1. Оценка покупательских предпочтений	21
5.2.2. Позиционирование услуг и оценка конкурентоспособности СТОА	27
6. Определение емкости рынка и объема спроса на услуги по ТО и Р автомобилей	34
7. Стратегическое планирование маркетинговых действий фирмы. Составление бизнес-плана	38
Список литературы	42

ВВЕДЕНИЕ

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении ими курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга в автосервисе».

Курсовая работа предусматривает:

- проведение маркетинговых исследований рынка услуг автосервиса;
- проведение анкетирования клиентов автосервиса с целью изучения их отношения к данному виду услуг;
- выбор различных вариантов удовлетворения потребностей клиентов автосервиса из возможных альтернатив;
- сегментацию потребительского рынка услуг автосервиса по клиентам, услугам и предприятиям автосервиса и выбор целевого сегмента рынка;
- оценка конкурентоспособности предприятий сервиса;
- составление бизнес-плана разрабатываемого или существующего предприятия автосервиса.

При выполнении курсовой работы необходимо использовать данные периодической печати, прайс-листы, первичную информацию о рынке услуг и клиентов автосервиса, а также материалы собранные студентом при прохождении производственной практики.

Студент должен помнить, что к выполнению курсовой работы необходимо подходить творчески, так как в методических указаниях невозможно рассмотреть особенности всего спектра услуг автосервиса и возникающее при этом многообразие возможных подходов к решению вопросов.

1 Цель курсового проектирования

Целью курсовой работы является овладение методиками и практическими навыками изучения рынка клиентов и услуг автосервиса, в том числе проведения натурных наблюдений за процессами и явлениями рынка по первичным и вторичным источникам информации, проведения анкетирования по вопросам разрабатываемым в курсовой работе, овладение начальными навыками составления маркетингового плана и бизнес плана автосервисного предприятия.

2 Задание на курсовую работу

Задание на курсовую работу выдается индивидуально каждому студенту, в соответствии с темой будущего дипломного проекта и содержит:

- наименование потребности клиентов автосервиса в определенных услугах;
- характеристику автомобильного парка района, города (по согласованию с преподавателем, могут быть использованы данные ГИБДД);
- характеристики предприятий автосервиса, работающих в данном районе (по согласованию с преподавателем, могут использоваться регистрационные данные административных органов).

При выполнении работы необходимо рассматривать данную курсовую работу как прямую подготовку к выполнению будущего дипломного проекта.

3 Объем курсовой работы

Курсовая работа оформляется на листах формата А4, расчетно-пояснительная записка содержит 30-45 страниц.

Расчетно-пояснительная записка содержит:

- титульный лист;
- аннотацию;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложение.

4 Выполнение разделов курсовой работы

4.1 Введение

Во введении к курсовой работе студент должен обосновать важность и актуальность выведения на рынок данного вида услуг с точки зрения их конкурентоспособности на рынке услуг автосервиса, влияния на безопасность движения, экологическую безопасность автомобилей, комфортабельность и так далее.

Социально-экономические преобразования, произошедшие у нас в стране, способствовали увеличению импорта ино-

странных автомобилей и привели к изменениям в отечественном автомобилестроении. Это в первую очередь, привело к быстрому росту автомобильного парка легковых автомобилей в России: в 1990 году – 13227000 автомобилей, а в 2002 – 20353000 автомобилей. При этом показатель насыщенности автомобилями на душу населения увеличился с 63,5 авт./1000 жителей в 1991 году до 140 авт./1000 жителей в 2001 году. Особенно высокий уровень автомобилизации имеют крупные города. Так, в Москве за 10 лет число автомобилей увеличилось почти в три раза (1992 – 778442 автомобиля, 2001 – 2113660 автомобилей), а насыщенность достигла 400 авт./1000 жителей (в Европе показатель насыщенности равен 455 авт./1000 жителей, в США – 485 авт./1000 жителей) [18]. В Кургане в 2003 году было зарегистрировано 59934 автомобиля, из них 56606 зарегистрированы на физических лиц, насыщенность составляет 145 авт./1000 жителей, данный показатель близок к общероссийским значениям. В Курганской области зарегистрировано 159579 легковых автомобилей.

4.2 Анализ потребностей клиентов и способов их удовлетворения

Потребность является исходной идеей маркетинга. Потребность – это нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу или группе людей.

Так как основной потребностью автовладельца является желание иметь постоянно работоспособный автомобиль, на помощь ему могут прийти предприятия автосервиса по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей.

Студент должен описать работы (услуги) предполагаемые к разработке, проанализировать необходимость оказания дополнительных услуг, необходимость использования запасных частей и расходных материалов. Определить наличие услуг и товаров-заменителей.

В курсовой работе необходимо стремиться к более полному анализу возможных способов удовлетворения потребностей автовладельцев. Российский рынок очень разнообразен и требует удовлетворения различных потребностей: от материалов (герметики, клей, лаки, краски и т.п.) и инструментов для самостоятельного производства ТО и Р до услуг

высокого качества и широкого компонентного состава (доставка неисправного автомобиля на СТОА для последующего ремонта, эвакуация автомобилей с дорог и автомагистралей, полная забота об автомобилях «личных» механиков и т.п.)

Услуги автосервиса включают целый перечень различных работ. Например, услуги по ремонту кузовов могут заключаться в правке капота после небольшой аварии, простой замене крыла, сложном восстановлении кузова после тяжелой аварии или замене деталей кузова после коррозионного разрушения. Потребности клиента также могут быть разнообразны. Например: при серьезных неисправностях агрегатов, клиент может иметь потребность его отремонтировать, а при высокой платежеспособности может заменить его новым.

В курсовой работе необходимо привести перечень работ выполняемых при оказании данной услуги. Для сертифицируемых услуг этот перечень приведен в [21]. Для услуг и работ, не подлежащих сертификации их перечень можно составить по литературным источникам.

Например, услуга 017203 " Ремонт коробки передач (КП) " включает в себя работы:

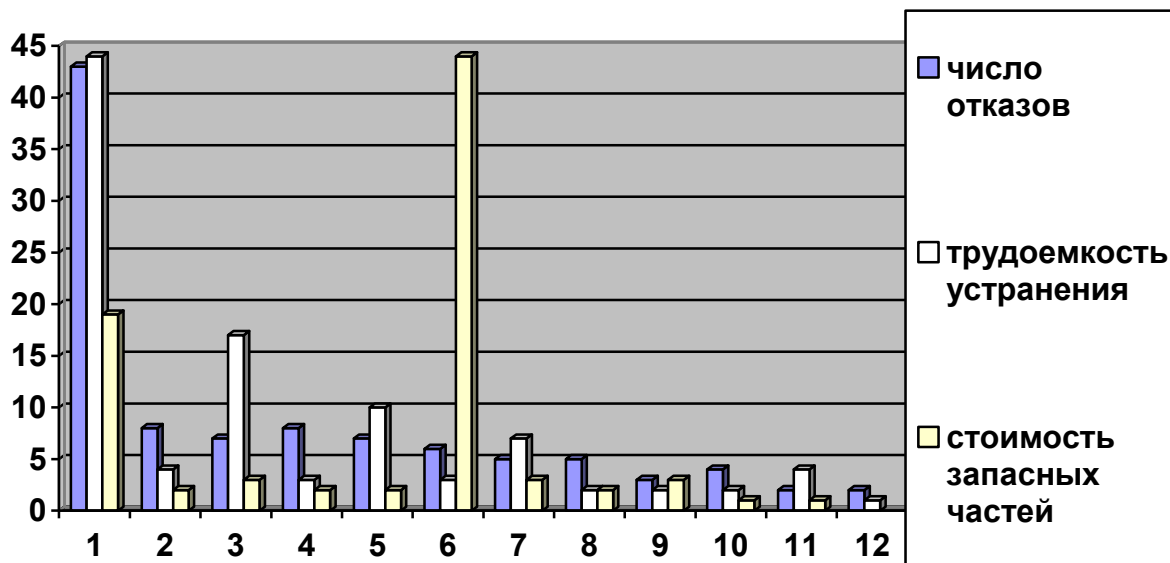
- снятие коробки передач или автоматической коробки передач с автомобиля;
- мойка и сушка;
- разборка;
- дефектовка узлов и деталей;
- замена выбракованных деталей;
- сборка;
- испытание;
- установка на автомобиль;
- регулировка плавности переключения передач

В курсовой работе необходимо приводить данные о надежности тех агрегатов, деталей, узлов, и систем автомобилей, по ТО и Р которых предполагается организовать предприятие. Приводимые данные необходимо сопровождать таблицами, графиками, рисунками.

Например: в таблице 1 [7] представлены виды отказов по агрегатам и системам автомобиля. Важными параметрами, с точки зрения маркетинга является трудоемкость устранения отказов и стоимость зап. частей, требующихся для устранения отказов, данные могут быть представлены в виде рисунка 1.

Таблица 1- Отказы по агрегатам и системам автомобиля

Изменение состояния элементов								
Количество отказов, %	Двигатель (42,8)	Разрушение тела детали	В том числе поломки	Разрушение поверхности детали	В том числе износ	Нарушение положения детали	Функциональные отказы	Влияние среды (коррозия)
	Двигатель (42,8)	37,4	2,6	48,9	47,2	2,8	13,5	0,1
	Сцепление (6,4)	16,0	4,0	83,0	83,0	1,0	-	-
	КП (7,5)	13,4	-	86,6	65,3	-	-	-
	Кар. передача (3,4)	2,4	2,4	97,6	97,6	-	-	-
	Задний мост (9,0)	4,7	-	95,3	72,9	-	-	-
	Пер.мост подвеска (7,9)	40,5	34,5	58,2	58,2	1,3	-	-
	Рулевое управление (3,4)	14,2	2,6	79,3	79,3	6,5	-	-
	Тормозные системы (8,4)	46,4	9,0	49,8	49,8	1,7	-	2,1
	Электрооборудование (7,5)	61,3	13,1	18,5	6,2	-	17,4	2,8
Кузов (3,7)	48,2	48,2	46,8	-	1,5	-	3,5	



1-двигатель; 2-тормозная система; 3-коробка передач; 4- электрооборудование; 5- сцепление; 6- колеса и ступицы; 7- задний мост; 8- подвеска автомобиля; 9-карданная передача; 10- рулевое управление; 11- кузов; 12- передний мост; **правый столбец -число отказов; средний столбец - трудоемкость устранения; левый столбец- стоимость запасных частей**

Рисунок 1- Характеристика отказов агрегатов и систем автомобиля

Все таблицы и рисунки, приведенные в методических указаниях, могут рассматриваться студентами в качестве примера. Поиск информации при выполнении курсовой работы и представление данного материала студент должен делать самостоятельно.

В ряде случаев можно использовать данные по распределению трудоемкости работ по агрегатам и видам работ (таблицы 3.8., 4,1.-4.4. [15]).

Для некоторых узлов и систем, техническое состояние которых влияет на безопасность движения целесообразно дать анализ влияния на ДТП технического состояния автомобилей и характеристику видов ДТП. Для этого можно использовать как статистические данные, например ГИБДД, так и информацию из литературных источников и периодической печати. Данные можно представить например в виде таблицы 2.

При значительном влиянии на параметры услуг качества запасных частей, а также при очевидной конкуренции услуг

по ТО и Р и товаров можно привести данные по характеристикам запасных частей и товаров.

Таблица 2 - Влияние состояния ТС на ДТП

№	Дефекты автомобиля	ДТП, %
1	Тормозная система	41,3
2	Рулевое управление	16,4
3	Шины	12,6
4	Приборы освещения	7,9
5	Ходовая часть	6,6
6	Зеркала заднего вида, стеклоочистители, дефекты стекла	1,8

Например: при рассмотрении работ по ошиповке колес заводские ошипованные шины составляют прямую конкуренцию данным работам. В этом случае можно привести данные о спросе на различные типы шин. Например, таблица 3.

Таблица 3 - Анализ рынка шин

№	Тип	Количество наименований, шт	Количество наименований, %
1	Летние шины	76	46,1
2	Всесезонные и зимние не ошипованные шины (M+S), без учета зимних шин, которые могут быть ошипованы	22	13,3
3	Зимние шины, которые могут быть ошипованы	26	15,8
4	Зимние шины ошипованные	41	24,8
	Итого	165	100

Для успешной работы с клиентами и выбора методов работы с ними необходимо четко представлять себе основные потребности автовладельцев (таблица 4).

Как видим из таблицы, всегда имеется несколько вариантов удовлетворения потребностей клиентов, и поэтому необходимо провести сравнительную оценку этих вариантов. Для этого необходимо выбрать несколько оценочных параметров, количество и перечень которых в каждом конкретном случае индивидуален.

Таблица 4- Потребности клиентов автосервиса и методы их удовлетворения

№	Потребность автовладельца	Возможные методы удовлетворения
1	Самостоятельно заменить неисправную деталь или узел. Самостоятельно восстановить неисправную деталь.	Розничная торговля запасными частями, узлами, деталями, материалами, инструментом, приспособлениями и т.п.
2	Самостоятельно выполнить операции по обслуживанию и ремонту, которые требуют специального оборудования.	Создание пунктов проката и пунктов аренды оборудования и приспособлений, инструментов и инвентаря. Аренда постов самообслуживания, оснащенных специальным оборудованием, приспособлениями, инструментами, приборами.
3	Устранить неисправность (на дороге или дома), когда необходима помощь.	Создание пунктов по обслуживанию клиентов на дорогах и на дому, создание сети телефонов, по которым каждый владелец может вызвать техпомощь.
5	Выполнить обслуживание и ремонт на СТОА.	Создание СТОА по обслуживанию и ремонту.
8	Продать автомобиль, запасную часть, материалы, инструменты, принадлежности	Создание комиссионных магазинов.
9	Купить автомобиль	Автомобильные салоны
10	Застраховать автомобиль	Создание страховых компаний
11	Обеспечить сохранность автомобиля	Продажа противоугонных устройств, выполнение работ по их установке. Открытие платных стоянок.

В качестве оценочных параметров можно использовать количественные и качественные параметры [1,2,3,4,5,6,10,11,15,16,18,20,21], которые принимаются по технической документации, данным станций обслуживания

и магазинов запасных частей, можно также использовать данные экспертного опроса. Пример приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Оценочные параметры услуг возможных к реализации*

№	Наименование параметра	Вариант услуги	
		Замена КП	Ремонт КП
1	Диапазон рыночной цены(руб)	2000-2500	800-1000
1.1	Стоимость работ (руб)	400-600	600-700
1.2	Стоимость запчастей и материалов	1120	170
2	Уровень качества выполняемых работ**	В	Н
2.1	Наличие гарантии	нет	6 мес
2.2	Уровень квалификации рабочих	3разряд	4разряд
2.3	Возможность проверки качества	нет	есть
2.4	Уровень сложности применяемого оборудования	Н/С	В
2.5	Уровень технологии выполнения работ	С	В
3	Время затраченное клиентом, ч	24	72
3.1	Трудоемкость проведения работ	4,5	16
3.2	Время ожидания очереди	1 час	6 час
3.3	Время ожидания запчастей	3 дня	7 дней
4	Уровень сервиса обслуживания клиента	В	Н
4.1	время оформления заказа, мин	20	30
4.2	Наличие комнаты клиентов	есть	Нет
4.3	Удобство подъезда к СТО	удовлетв	удовлетв
4.4	Внешнее оформление СТО и внешний вид работников	хорошо	хорошо
4.5	Возможность предварительной записи по телефону	есть	нет
<p>* свойства и параметры услуг выбираются самостоятельно, в зависимости от вида услуги и предприятия, её оказывающего. Приведенную таблицу можно рассматривать только, в качестве примера.</p> <p>**Н – низкий уровень (0,2 балла), С- средний (0,5-баллов), В – высокий (1 балл),</p>			

При характеристике услуг необходимо помнить про специфику услуг автосервиса. Например: одни услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей имеют значительные отличия в зависимости от марки автомобилей (ремонт и обслуживание систем питания, электрооборудования), другие практически не зависят от марки автомобилей (шиномонтажные работы). В работе необходимо выделить не столько технологические особенности услуг, сколько их маркетинговые особенности.

В соответствии с выявленными потребностями клиентов по предлагаемым услугам в курсовой работе составляется таблица по аналогии с таблицами 4 и 5, а в дальнейших разделах информация, приведенная в этих таблицах должна реализоваться в соответствующие технические и технологические мероприятия (выбор производственных помещений, оборудования, штаты разрабатываемого предприятия и т.д.).

5 Сегментация рынка автосервисных услуг

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, которые имеют определенные, похожие признаки. Можно выделить сегменты рынка по признакам однородности потребителей, услуг или предприятий конкурентов.

Сегментация потребительского рынка – один из наиболее важных инструментов маркетинга, позволяющий проанализировать запросы разных групп клиентов, избегая прямой конкуренции услуг. Существует такое мнение, что каждый товар, услуга имеет своего покупателя, его нужно только найти. Например, если вы предложите работы по тюнингу автомобиля водителям, имеющим отечественные автомобили производства 1990 года и старше, Вы наверняка обречены на провал, эта услуга рассчитана на владельцев новых автомобилей.

В курсовой работе проводится сегментация потребительского рынка производственных услуг автосервиса по клиентам, услугам и конкурирующим предприятиям.

Следует учитывать четыре ключевых условия, определяющих эффективность сегментационного анализа:

- 1) возможность сравнительной оценки конкретного сегмента рынка относительно других сегментов рынка;
- 2) исследуемый сегмент, должен быть достаточно емким;
- 3) наличие средств, стимулирования сбыта;
- 4) отзывчивость клиентуры на внешние воздействия, то есть, другими словами, существует ли реальная потребность

данной группы клиентов в имеющихся услугах автосервисных предприятий.

5.1 Сегментация рынка по признакам клиентов

Сегментация потребительского рынка автосервиса по признакам клиентов может быть осуществлена разными путями, по множеству признаков, с учетом множества факторов [9,10,14]. Некоторые признаки клиентов приведены в таблице 6.

Задача этапа сегментирования потребительского рынка автосервиса – выявить наиболее важные черты каждой группы клиентов, которые обуславливают специфику требований, предъявляемых к услугам автосервиса. Обычно в качестве базовых принимаются три-пять факторов из предложенного перечня.

В курсовой работе рекомендуется использовать технические факторы, так как они, во-первых, определяют объемы потребностей в услугах автосервиса, а во-вторых, косвенно характеризуют клиентов автосервиса по платежеспособности.

Подробнее о сегментировании рынка по параметрам клиентов можно ознакомиться в литературе [3,5,6,8,9,14].

Сегменты выбираются исходя из предлагаемых услуг. Например, установка дорогих охранных систем не будет иметь спроса на автомобилях возраста более 8 лет, на автомобилях низкой престижности. Для этих услуг можно ориентироваться на сегмент новых автомобилей средней престижности и на автомобили высокой престижности. Владельцы престижных автомобилей могут заменить даже уже установленную систему сигнализации, если вы им докажете неоспоримые преимущества охранной системы, предлагаемой вами. В данном случае, именно на этих сегментах потребительского рынка и необходимо сконцентрировать маркетинговые усилия.

Форма представления данных также может быть различной, можно использовать несколько двумерных графиков, однако количество характеристик клиентов не рекомендуется брать более 6, так как при этом анализ резко усложняется, а снижение количества характеристик менее трех приводит к неполной характеристике групп клиентов.

В таблицах 7 и 8 и на рисунках 3 и 4 приведены данные по структуре парка автомобилей.

Таблица 6 - Перечень признаков клиентов

Наиболее распространенное значение признаков	Влияние на формирование потребительского рынка автосервиса
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ	
Территориальное деление (регион)	Зависит состав парка автомобилей (например, в восточных регионах большое количество японских автомобилей)
Административное деление (город, село и т.д.)	Зависит состав парка, платежеспособность населения, использование автомобилей
Климатический район	Зависит ассортимент расходных материалов, специфика потребления сезонных услуг
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ	
Возраст	Самостоятельность выполнения работ, платежеспособность
Пол	Самостоятельность выполнения работ
Образование	Самостоятельность выполнения работ
Род занятий	Самостоятельность выполнения работ
Место работы	Самостоятельность выполнения работ
Семейное положение	Платежеспособность
Уровень доходов	Платежеспособность
ТЕХНИЧЕСКИЕ	
Марка автомобилей	Сложность выполнения работ, косвенная оценка платежеспособности
Возраст автомобилей	Трудоемкость работ, выбор услуг, косвенная оценка платежеспособности
Годовые пробеги	Трудоемкость работ, сезонность ТО и Р
ОСОБЫЕ СВЕДЕНИЯ	
Частота пользования автомобилем	Определение потока заказов - постоянно, только в летнее время и т.д.,
Степень готовности к восприятию услуги	Неосведомленный, осведомленный, информированный, знающий, имеющий профессиональные знания - определение вида рекламы.
Группа клиентов	Постоянный или случайный, стиль общения

Таблица 7- Структура парка легковых автомобилей города Кургана принадлежащих физическим лицам

Марка	Год			
	2000	2001	2002	2003
легковые	52160	56287	57913	59934
ВАЗ 01-07	20617	20286	21933	22252
ВАЗ 08-09	5193	5424	5492	5581
ВАЗ 2110	544	1205	1355	1616
ВАЗ 2120	-	-	5	6
Нива2123	-	-	1	3
Нива2121	1421	1795	1819	1901
ВАЗ-1111	289	470	491	596
М-412, 2140	7475	5446	5580	5702
М-2141	666	755	752	745
Иж2126	Нет дан	181	226	298
Газ20, 21	1654	356	379	387
ГАЗ 3111, 3102, 3110	2650	3300	3635	4437
УАЗ 469, 3151	1402	1561	1540	1509
УАЗ-3160, 3162	-	-	4	12
Иномарки	9052	8831	8771	8309
В том числе с правым рулем	644	Нет дан-ных	16	211
ЗАЗ, Таврия	5191	4051	4050	3442
Прочие	1192	6126	6570	7580
Специальные автомобили	458	Нет дан-ных	223	293
Грузовые автомобили	7832	Нет дан-ных	9803	12050

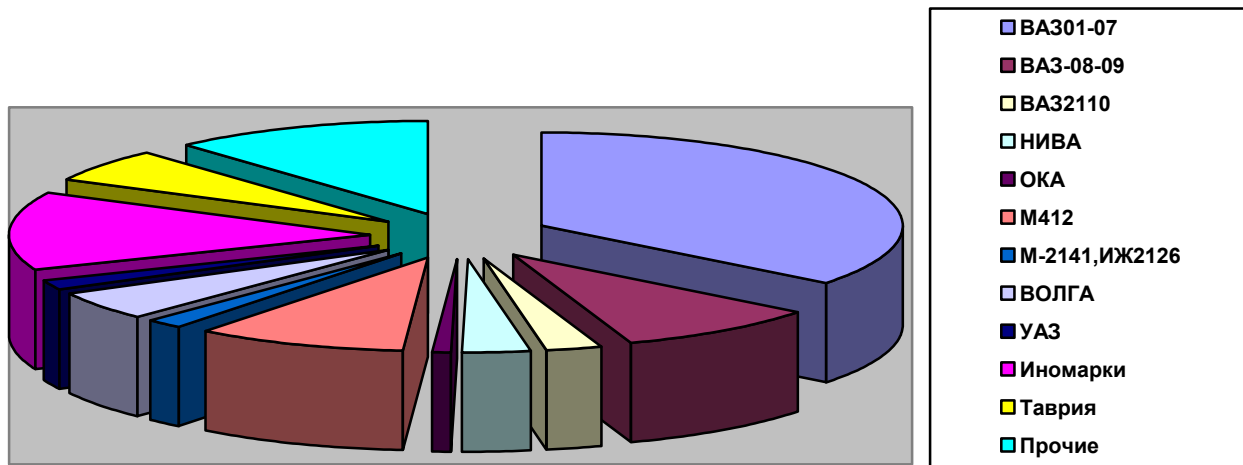


Рисунок 3 – Структура парка легковых автомобилей по маркам

Таблица 9 Структура принадлежности автомобилей города Кургана

Марка	Принадлежность автомобиля			
	Физические лица	Гос. предприятия	Частные предприниматели	прочие
1	2	3	4	5
Легковые	56606	2223	274	831
ВАЗ 01-07	21395	667	62	128
ВАЗ 08-09	5391	120	21	49
ВАЗ 2110	1560	28	5	23
ВАЗ 2120	6	-	-	-
Нива2123	3	-	-	-
Нива2121	1785	77	14	25
ВАЗ-1111	588	4	-	4
М-412, 2140	5643	38	3	18
М-2141	717	23	3	2
Иж 2126	291	5	-	2
Газ 20, 21	387	-	-	-
ГАЗ24, 3111, 3102, 3110	2609	469	74	285
УАЗ 469, 3151	1023	486	-	-
УАЗ-3160, 3162	4	1	-	7

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5
Иномарки	8174	65	21	49
В том числе с правым рулем	211	-	-	-
ЗАЗ, Таврия	3431	-	1	-
Прочие легковые авто.	7030	240	71	239
До 5 лет	8636	715	101	203
От 5 до 10	9176	647	909	317
Специальные автомобили	19	241	8	25
Грузовые автомобили	6443	2275	446	2886

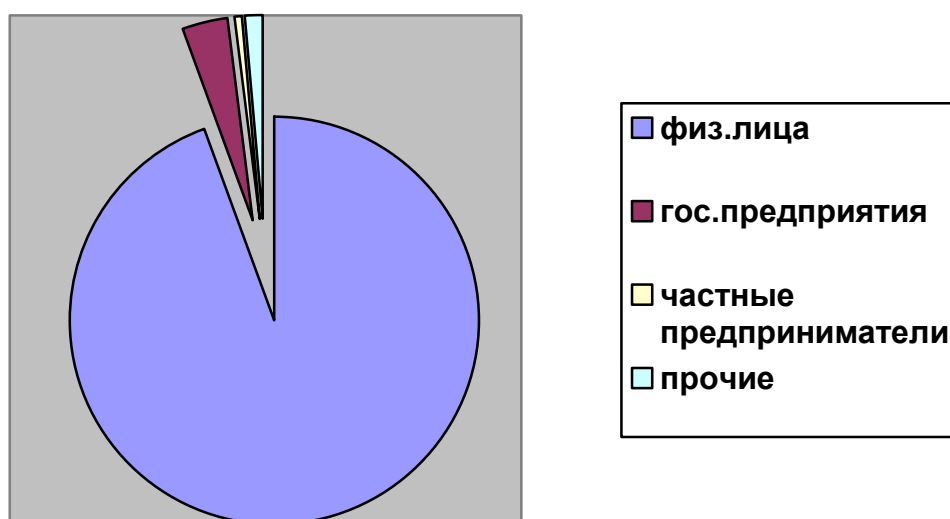


Рисунок 4 – Принадлежность легковых автомобилей по формам собственности

В ряде случаев целесообразно приводить данные о динамике процессов на автомобильном рынке, например, изменении количества автомобилей в городе, области по годам.

Услуги можно разделить по тем признакам, которые их объединяют, а можно и по признакам отличия. Например, ремонт агрегатов трансмиссий автомобилей заднеприводных, переднеприводных и полноприводных отличаются друг от друга. Обслуживание и ремонт механических и автоматических

коробок передач и т.п. В курсовой работе необходимо провести анализ объединяющих признаков и признаков отличия.

Техническое обслуживание и ремонт автомобиля, принадлежащего пенсионеру, который вряд ли куда-то спешит и возможность которого платить за услуги ограничена – это не техническое обслуживание автомобиля, принадлежащего бизнесмену или банкиру, который очень ценит свое время и заплатит за срочность предоставления услуги. Легковые автомобили, принадлежащие предприятиям и частным предпринимателям используются, как средства работы, и их годовые пробеги часто превышают 50 тысяч километров. Чем больше признаков, которые СТОА учитывает при предоставлении услуг, тем в большей мере она приближается к учету потребностей конкретной группы потребителей.

Основной задачей сегментации рынка по признакам клиентов является определение потенциального количества клиентов, которые будут обращаться за данной услугой. В некоторых случаях сегменты могут быть выбраны очень большие. Например работы по сложному ремонту двигателя будет востребована всеми (за редким исключением) владельцами, автомобили которых выработали ресурс двигателя. Поэтому в данном случае основными признаками выделения сегментов могут быть возраст автомобиля, годовые пробеги (интенсивность эксплуатации), а также платежеспособность клиентов. Однако в данном случае платежеспособность вторична, так как если блок ДВС требует расточки, а коленвал шлифовки большинство автовладельцев постарается найти средства для выполнения этих работ.

При несложных работах по ТО и Р автомобиля (прокачка тормозной системы, замена тормозных и охлаждающих жидкостей, несложный ремонт электрооборудования и т.п.) резко увеличивается количество автовладельцев самостоятельно выполняющих данные работы, но все они будут испытывать потребность в определенных видах материалов (антифризах, тормозных жидкостях и т.д.). Таким образом, предприятию, сориентированное на выполнения таких видов работ можно рекомендовать открытие постов самообслуживания и небольших магазинов по продаже данных товаров. Все предложенные мероприятия должны быть отражены в дальнейших разделах курсовой работы.

Форма предоставления информации выбирается студентом самостоятельно в зависимости от предоставляемой услуги, основное условие – наглядность и полнота проведения сегментации. Из проведенного анализа должно быть понятно ка-

кова величина представленных сегментов, так как эти данные будут необходимы для определения емкости рынка и объема спроса. Данные, приведенные в методических указаниях, могут рассматриваться только в качестве примеров, студенты должны использовать данные, собранные в процессе производственной практики, по литературным источникам и данным статистических сборников.

5.2 Позиционирование услуг и товаров автосервиса

Сегментация рынка по признакам клиентов обязательно должна быть дополнена позиционированием услуг и товаров. Позиционирование товаров и услуг – это предоставление им свойств и качеств, которые отвечают потребительскому спросу определенной группы покупателей и клиентов.

Когда предприятие выходит на рынок, следует помнить, что на нем уже, есть кто-то, кто предлагает то же, что собирается предложить данное предприятие. Этот кто-то является конкурентом, и единственный способ отвоевать у него клиента – сделать услуги Вашего предприятия лучше, дешевле, доступней и т.п. Следовательно, Вам, по крайней мере, необходимо знать, какого качества и по какой цене услуги предлагают клиентам ваши конкуренты.

Реальные возможности снижения цен на услуги автосервиса ограничены рядом факторов, схожих для вас и конкурентов. Это – маломеханизированные и ручные работы, которые требуют примерно одинаковых инвестиций и текущих затрат, возможности роста мощности единичного предприятия автосервиса или производственной программы, расположение СТОА. Все эти факторы примерно одинаковы для многих СТОА и существенно не влияют на цену услуг у вас и конкурентов. Кроме того, в перечне работ предприятий автосервиса более 80–85% заказов будут индивидуальными, что исключает возможность стандартизации операций и специализации работ, а следовательно, и варьирования цен. Выяснив это, попытайтесь оценить ситуацию и остановиться на одном из вариантов поведения:

- 1) вы предлагаете клиенту те же услуги и товары, что и конкурент, и практически по той же цене, исходя из соображения, что места на рынке хватит всем (хотя такие благоприятные обстоятельства складываются нечасто);

- 2) вы предлагаете услуги или товары, которые качественно превосходят продукцию конкурентов;
- 3) зная, что ваши услуги или товар не имеют каких-либо уникальных свойств сравнительно с конкурентными, оцениваете их дешевле, чем у конкурента если это возможно из условия безубыточности;
- 4) в дополнение к основным услугам (работам) предлагаете дополнительные услуги или работы, которые не предлагают ваши конкуренты.

Можно предложить и другие варианты рыночного поведения предприятия автосервиса для привлечения и удержания клиентов, это изучалось в специальных курсах и описано в литературе [1,2,4,10,18].

Как видим, для обеспечения конкурентоспособности услуг автосервиса более широкие возможности заложены в изменении свойств услуги, то есть в их позиционировании. Чтобы правильно провести позиционирование необходимо знать, как относится клиент к услуге и к её свойствам, то есть узнать его предпочтения.

5.2.1 Оценка покупательских предпочтений

В данном разделе необходимо осветить пять основных этапов исследования:

- 1) выявление проблемы и формирование цели исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Первый этап позволяет четко определить проблему и сформулировать цели исследования. В ходе исследования необходимо ответить на вопросы: 1) каким образом клиент выбирает себе услугу? 2) как привлечь в свою фирму больше клиентов?

После этого необходимо сформулировать цель исследования запросов клиентов.

Цель исследования - поисковая, т.е. она предусматривает сбор предварительных данных, проливающих свет на проблему, помогающих выработать идею более совершенных способов предоставления услуги.

Раскрывая содержание данного раздела, необходимо определить вид интересующей информации (первичные и вто-

ричные данные), указать методы её сбора, выбрать и подготовить инструментарий исследования. Более подробно об исследовании рынка можно ознакомиться [3,5,8,9,13].

Наиболее часто для изучения услуг автосервиса используют наблюдения и анкетирование. Ввиду того, что наблюдение требует значительного времени пребывания на предприятиях автосервиса, в курсовой работе предлагается использовать опрос потенциальных клиентов с применением анкет.

Самый распространенный инструментарий при сборе первичных данных - анкета. При её составлении следует учесть ряд требований.

1) Анкета должна содержать обращение к клиенту, поясняющее цель проводимого исследования, пробуждающее интерес и желание ответить на поставленные вопросы.

2) При опросе клиентов следует проверить идею совершенствования услуги, которая возникла у студента в процессе работы над курсовой работой, предложив опрашиваемым ранжировать свойства и параметры услуги.

3) Необходимо принять шкалу ранжирования свойств или параметров услуги (товара) по мере возрастания значимости (от 0 до 1, от 0 до 10 или от 0 до 100) в соответствии с ценностными представлениями опрашиваемого.

4) В анкете должны содержаться вопросы, позволяющие клиенту высказать собственное мнение по поводу совершенствования услуги.

5) Следует предусматривать вопросы о предпочтительности источника информации об услуге (с целью использования этого источника в дальнейшем в качестве средства распространения рекламы).

6) В конце, как правило, приводятся слова благодарности лицам, принявшим участие в анкетировании.

При составлении анкеты следует учесть и другие общие правила её построения. Следует обратить внимание, на то чтобы при анкетировании клиентов использовались конкретные показатели услуг. Так, если используется фраза "простота выполнения" "простота определения" и т.п., следует расшифровать, что под этим подразумевается.

Учитывая особенности российских автомобилистов, в анкету должен быть обязательно включен вопрос о возможности и желании самостоятельного выполнения данного вида работ по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей.

Основной задачей анкетного опроса является выявление приоритетов потенциальных клиентов, то есть мы должны

знать, какие из составляющих имеют для клиентов данного сегмента основное значение, чтобы впоследствии использовать это в своей работе.

Образец предлагаемой анкеты студент приводит в тексте курсовой работы. Полученные анкетные данные необходимо обработать и представить в виде таблицы ранжирования.

Для составления опросного листа (анкеты) необходимо сформировать дерево целей - свойств услуги.

Дерево целей - связанный граф, вершины которого соответствуют свойствам, а ребра - связям между свойствами.

На рисунке 5 приведено дерево целей услуги по замене масла в автоматической коробке передач.

При составлении дерева целей должны быть выполнены два требования - полнота и непротиворечивость (отсутствие в нем циклов и изолированных ветвей). Полученная схема дерева целей, параметризуется оценками относительной значимости различных свойств услуги.

Оценить потребности потенциального клиента можно, поняв сущность услуги с точки зрения маркетинга. В автосервисе часто можно наблюдать, что предприятия, оказывающие одни и те же услуги по номенклатуре, имеют различные конечные результаты. Одни процветают и имеют много заказов, а другие едва сводят концы с концами и даже закрываются.

Каждая услуга автосервиса имеет несколько составляющих свойств, которые могут быть оценены в количественных эквивалентах. Анкетирование позволяет определить, какие услуги оказываются различными фирмами автосервиса и альтернативные варианты одной и той же услуги. Однако следует помнить, что отношение различных групп потребителей к отдельным составляющим услуги различно, поэтому количественную оценку составляющих услуги необходимо проводить для каждого сегмента потребительского рынка отдельно, учитывая потребительские предпочтения отдельных групп клиентов автосервиса.

Потенциальным клиентам (экспертам) предлагается провести ранжирование свойств услуги по степени убывания важности достижения каждой из них. Количество экспертов должно быть не менее 25-35.

В качестве экспертов могут быть привлечены студенты старших курсов специальностей 150200, 230100, 150100, опытные водители, работники АТП и СТОА.

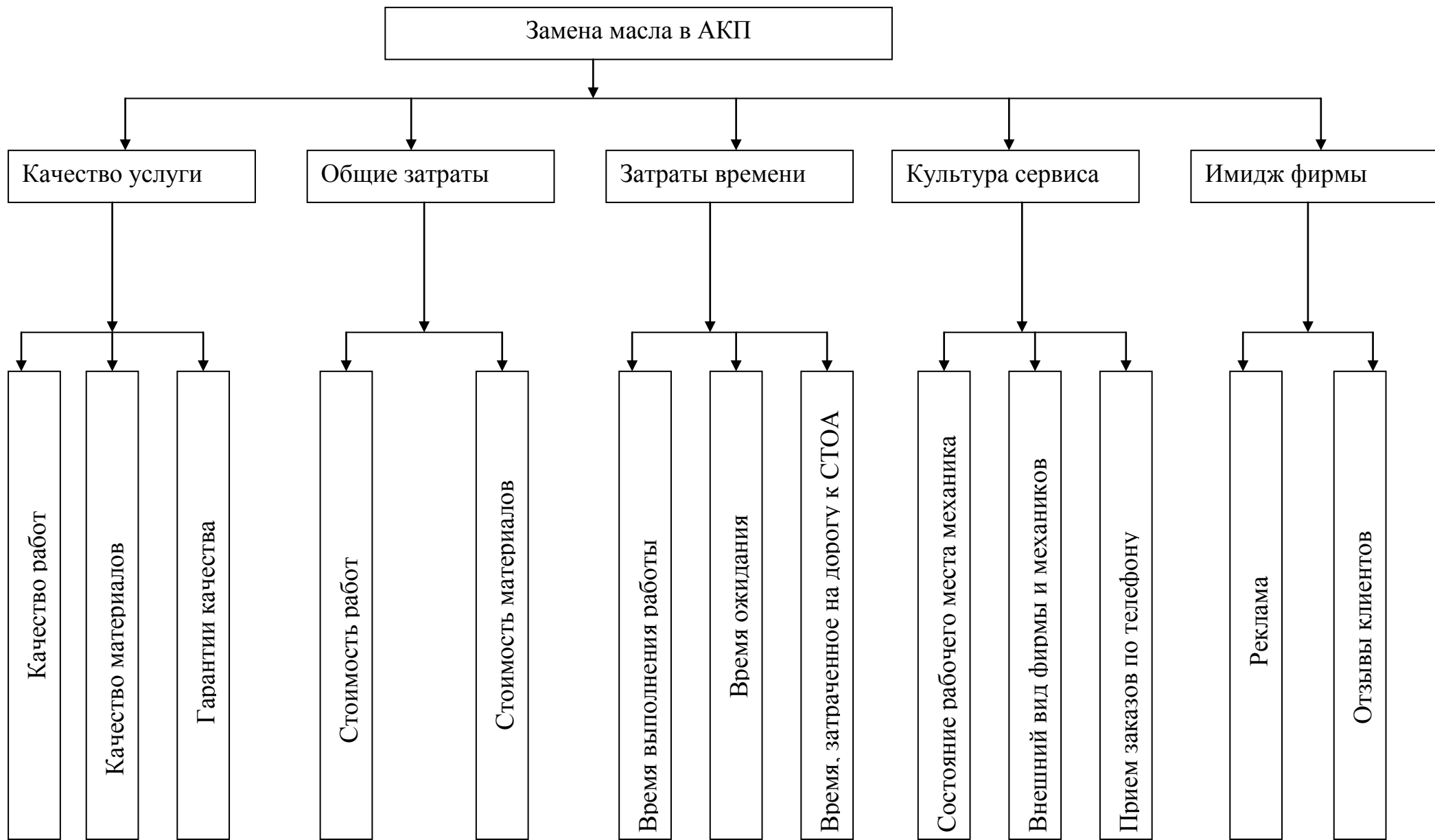


Рисунок 5- Дерево целей предпочтений клиентов

Если в частном множестве находится n свойств, то каждой из них ставится в соответствие ранг (x) , $i = 1, 2, 3, \dots, n$.

Таким образом, сумма рангов S_N равна [16]:

$$S_N = \sum_{i=1}^n X_i = \frac{n(n+1)}{2} , \quad (1)$$

где S_N - сумма рангов,
 i - номер свойства,
 n - количество свойств,
 X_i - ранг i - го свойства.

Экспертам предлагается провести оценку (ранжирование) свойств в пределах множества по степени убывания, то есть наиболее важному свойству присваивается максимальный ранг, наименее важному - минимальный. По данным опроса студент должен заполнить таблицу ранжирования (таблица 10).

Таблица 10 - Таблица ранжирования

Номер эксперта j	Номер свойства i					
	1	2	3	4	$i \dots$	m
1	R_{11}	R_{21}	R_{31}	R_{41}	R_{i1}	
2	R_{12}	R_{22}	R_{32}	R_{42}	R_{i2}	
$j \dots$	R_{1j}	R_{2j}	R_{3j}	R_{4j}	R_{ij}	
n						

Полученные на основании таблицы ранжирования оценки имеют смысл только при условии согласованности мнений экспертов.

Солидарность мнений группы экспертов оценивается коэффициентом конкордации, то есть общим коэффициентом ранговой корреляции для группы экспертов. Коэффициент конкордации определяется как отношение фактической суммы квадратов разностей отклонений оценок S к её максимальному значению S_{MAX} :

$$W = \frac{S}{S_{MAX}} , \quad (2)$$

где W - коэффициент конкордации,
 S - фактическая сумма квадратов разностей отклонений экспертных оценок, определяется выражением:

$$S = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m R_{ij} - 0,5m(n+1) \right)^2, \quad (3)$$

где i – номер свойства,

n – количество свойств,

j – номер эксперта (клиента),

m – количество экспертов,

R_{ij} – оценка i -го фактора, j -м экспертом.

S_{MAX} – максимальное значение фактической суммы квадратов разностей отклонений экспертных оценок S .

Максимальное значение S определяется выражением:

$$S_{MAX} = \frac{m^2 (n^3 - n)}{12}. \quad (4)$$

Таким образом, коэффициент конкордации равен:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{m^2 (n^3 - n)}. \quad (5)$$

Коэффициент конкордации может меняться от 0 до 1. Если $W=1$ – это значит, что все эксперты дали одинаковые оценки, если $W=0$ – то связи между оценками экспертов не существует.

Для учебных целей, если $0,5 \leq W \leq 1$, можно продолжать анализ покупательского спроса.

Если $0,3 \leq W \leq 0,5$ необходимо выявить экспертов, давших противоречивые оценки, определить их компетентность и искренность, при этом оценки 10% экспертов можно из таблицы исключить. После этого снова рассчитать коэффициент конкордации.

Если $0 \leq W \leq 0,3$, необходимо проанализировать составленную анкету на наличие противоречивых вопросов, свойств и параметров, некорректных вопросов. Устранить недостатки и повторить опрос и обработку данных экспертного опроса.

Если значение коэффициента конкордации удовлетворяет первому условию, на основании данных таблицы 10 определяем вес свойства услуги для данной группы экспертов (клиентов):

$$V_i = \frac{2}{n} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^m R_{ij}}{m(n+1)} \right) , \quad (6)$$

где V_i – вес i -го свойства.

Сумма весов всех свойств должна удовлетворять условию $\sum V_i = 1$.

Таким образом, мы определили структуру услуги глазами клиента, по свойствам услуги. Структура услуги характеризует предпочтения клиентов при выборе услуги. Клиент всегда имеет альтернативу выбора услуги автосервиса. Если этой альтернативы нет в данной фирме автосервиса, он будет искать другие возможности.

Так, например, если клиент приехал заменить масло в ДВС, а на станции нет марки масла, которую он предпочитает, это может заставить его обратиться в другую фирму. Клиент имеет желание самостоятельно выполнить работы, но у него нет соответствующего оборудования, фирма может предоставить ему на некоторое время подъемник, канаву, специнструмент.

Дерево целей необходимо уточнить после определения весов свойств услуги, на первое место поставить наиболее важное свойство и так далее.

После получения полной оценки необходимо составить схему потребительских предпочтений для данной группы клиентов и проанализировать потребительские предпочтения выделенных сегментов рынка.

5.2.2 Позиционирование услуг и оценка конкурентоспособности СТОА

Данные о конкурентах, которые сегодня работают на рынке автоуслуг приведены в [16].

Если возникает потребность в оценке конкурентоспособности предприятий, необходимо детально изучить возможности всех конкурентов, которые расположены в районе действия СТОА, и охарактеризовать их. По этим характерным показателям можно составить таблицу 11.

Параметры конкурентоспособности приведенные в методических указаниях, можно рассматривать только в качестве примера. В своих работах студенты их должны выбирать и уточнять в зависимости от темы курсового про-

екта. Например: в пункте 9 «цены», могут быть приведены цены на запасные части и материалы, стоимости выполнения различных работ.

Позиционирование услуг требует достаточного объема информации о рынке и потребителях. Это может быть информация, которая уже есть, например, данные статистики о числе автомобилей, о производственных мощностях автосервиса, о количестве жителей в областях, городах и районах города, отчетные данные СТОА и фирм, информация из периодических изданий, студенты должны использовать данные, собранные при прохождении производственной практики.

Таблица 11-Оценка конкурентов

№	Параметры конкурентоспособности	Предприятия автосервиса			
		№1	№2	...	№n
1	2	3	4	5	6
1	Марки и модели обслуживаемых автомобилей				
2	Объем услуг, чел-ч				
3	Виды услуг				
4	Формы оказания услуг				
5	Качество услуг				
6	Качество запасных частей				
7	Культура обслуживания				
8	Режим работы				
9	Цены				
10	Технологический уровень				
11	Квалификация кадров				
12	Наличие условий для клиентов				
13	Правовая защита для клиентов				
14	Время доставки запасных частей в случае их отсутствия				
15	Методы работы с клиентурой: Уровень приема заказов Уровень переговоров и консультаций Уровень доверенного лица				
16	Гарантии				
17	Затраты времени клиентуры на 1 ч трудоемкости работ				
18	Доверие к СТОА и персоналу				
19	Реклама				

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
20	Выполнение договорных обязательств				
21	Наличие картотеки постоянных клиентов				
22	Эстетика, дизайн				

Основной особенностью услуг является то, что её невозможно отделить от объекта услуги, то есть от автомобиля, а также от субъекта оказывающего данную услугу. Таким образом, позиционирование услуг тесно связано с оценкой конкурентоспособности предприятий их оказывающих.

Для услуг каждого предприятия необходимо получить оценки критериев параметров свойств услуги, которые определяются по формулам (7 и 8). Параметр может быть прямой и обратный, например, срок гарантии, чем он больше, тем лучше для клиента – параметр прямой. Стоимость работ, чем ниже, тем лучше для клиента – параметр обратный.

Такая оценка введена для обеспечения возможности количественного сравнения различных свойств и параметров услуги. Значение критериев параметров α_{ik} показывает степень достижения потребности клиента в каждом варианте услуги [20].

Если параметры прямые:

$$\alpha_{ik} = \frac{Z_{ik}}{Z_{ip}}, \quad (7)$$

если параметры обратные:

$$\alpha_{ik} = \frac{Z_{ip}}{Z_{ik}}, \quad (8)$$

где α_{ik} – критерий k-го параметра i-го свойства;
 Z_{ik} – значение k-го параметра i-го свойства;
 Z_{ip} – значение оптимального параметра i-го свойства;
k – параметр оценки i-го свойства.

$Z_{ip} = \max Z_{ik}$, если параметры прямые, $Z_{ip} = \min Z_{ik}$, если параметры обратные.

Следует помнить, что один и тот же параметр услуги может быть как прямым, так и обратным. Это зависит от выбора оценочных критериев.

Так если мы хотим определить критерий потребительской удовлетворенности, то стоимость услуги или товара будет обратным критерием, так как чем ниже стоимость, тем услуга, тем услуга привлекательнее для клиента.

Если же мы хотим оценить услуги или товар с точки зрения продавца или исполнителя то стоимость является прямым критерием, так как чем выше стоимость услуги или товара, тем большую привлекательность они имеют с точки зрения продажи или реализации.

Если параметр имеет количественное выражение (трудоемкость, расход топлива, цена, затраты на ТО и т.д.), значение критерия параметров определяется отношением параметра k-го альтернативного варианта, к оптимальному параметру.

Для качественных параметров свойств необходимо перейти к количественной оценке, например, с применением экспертного опроса, в диапазоне $0 \leq Z_{ik} \leq 1$. Например, качество проведения работ: отлично -1, хорошо -0,75, удовлетворительно - 0,5, неудовлетворительно - 0,25, плохо -0,01. При оценке качественных параметров в количественном измерении, данная оценка не должна равняться нулю.

Далее для каждой услуги определяем критерий потребительской удовлетворенности:

$$K_l = \sum_{i=1}^m V_i \sum_{k=1}^l \alpha_{ik} , \quad (9)$$

где l- количество параметров i-го свойства.

Значение уровня потребительских предпочтений в дальнейшем можно использовать для оценки конкурентоспособности различных вариантов услуг или отдельных предприятий автосервиса.

Для примера рассмотрим услуги по ремонту агрегатов для трех конкурирующих предприятий, таблица 12.

Таблица 12- Показатели конкурентоспособности предприятий по ремонту агрегатов

№	Наименование параметра	Конкурент		
		СТО №1	СТО №2	СТО №3
1	2	3	4	5
1	Диапазон рыночной цены (руб)			
1.1	Стоимость работ по замене сцепления «Жигули» (руб)	550	600	400

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5
1.2	Стоимость работ по замене сцепления ВАЗ переднеприводных (руб)	700	600	450
1.3	Стоимость работ по замене сцепления «М-2141» (руб)	600	400	450
1.4	Стоимость работ по замене сцепления «Волга» (руб)	800	700	650
1.5	Переборка КП«Жигули» (руб)	1500	1000	1300
1.6	Переборка КП ВАЗ переднеприводных (руб)	1600	1200	1400
1.7	Переборка КП«Волга» (руб)	1500	1000	1250
1.8	Переборка рулевого механизма«Жигули» (руб)	450	400	380
1.9	Переборка рулевого механизма ВАЗ переднеприводных (руб)	350	250	190
2	Уровень качества выполняемых работ**	В(1)	С(0,6)	с/н(0,3)
2.1	Наличие гарантии	1год	6 мес	нет
2.2	Уровень квалификации рабочих	5 разр	4 разр	3 разр
2.3	Уровень сложности применяемого оборудования	В(1)	с/н(0,6)	Н/С(0,2)
2.4	Уровень технологии выполнения работ	В(1)	С(0,7)	Н(0,3)
3	Время затраченное клиентом при замене сцепления, ч	3	6	36
3.1	Трудоемкость проведения работ	2,5	5	6
3.2	Время ожидания очереди	нет	20 мин	сутки
3.3	Время ожидания запчастей	Запчасти клиента		
4	Уровень сервиса обслуживания клиента	В(1)	С(0,7)	Н(0,3)
4.1	время оформления заказа, мин	20мин	40мин	Заказ не оформляют
4.2	Наличие комнаты клиентов	Есть (1)	Есть (1)	Нет (0,2)
4.3	Удобство подъезда к СТО	В(1)	В(1)	Н(0,4)
4.4	Внешнее оформление СТО и внешний вид работников	В(1)	С(0,5)	Н(0,1)
4.5	Возможность предварительной записи по телефону	Есть (1)	Есть (1)	Нет (0,1)

Для всех параметров посчитаем оценки критериев параметров, а для свойств услуги определим критерии потребительской удовлетворенности по формулам (7-9). Данные расчетов представлены в таблице 13 и 14.

Таблица 13 - Оценки критериев выбранных параметров

№	Наименование параметра	Конкурент		
		СТО №1	СТО №2	СТО №3
1	2	3	4	5
1.	Диапазон рыночной цены (руб)			
1.1	Стоимость работ по замене сцепления «Жигули» (руб)	0,92	1	0,667
1.2	Стоимость работ по замене сцепления ВАЗ переднеприводных (руб)	1	0,86	0,64
1.3	Стоимость работ по замене сцепления «М-2141» (руб)	1	0,667	0,75
1.4	Стоимость работ по замене сцепления «Волга» (руб)	1	0,875	0,8125
1.5	Переборка КП«Жигули» (руб)	1	0,667	0,867
1.6	Переборка КП ВАЗ переднеприводных (руб)	1	0,75	0,875
1.7	Переборка КП«Волга» (руб)	1	0,667	0,833
1.8	Переборка рулевого механизма«Жигули» (руб)	1	0,889	0,844
1.9	Переборка рулевого механизма ВАЗ переднеприводных (руб)	1	0,714	0,523
2.	Уровень качества выполняемых работ**	1	0,6	0,3
2.1	Наличие гарантии	1	0,5	0,01
2.2	Уровень квалификации рабочих	1	0,8	0,6
2.3	Уровень сложности применяемого оборудования	1	0,6	0,2
2.4	Уровень технологии выполнения работ	1	0,7	0,3
3.	Время затраченное клиентом при замене сцепления, ч	1	0,5	0,083
3.1	Трудоемкость проведения работ	1	0,5	0,42
3.2	Время ожидания очереди	1	0,1	0,001
3.3	Время ожидания запчастей	Запчасти клиента		
4.	Уровень сервиса обслуживания клиента	1	0,7	0,3
4.1	время оформления заказа, мин	1	0,5	0,001

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5
4.2	Наличие комнаты клиентов	1	1	0,2
4.3	Удобство подъезда к СТО	1	1	0,4
4.4	Внешнее оформление СТО и внешний вид работников	1	0,5	0,1
4.5	Возможность предварительной записи по телефону	1	1	0,1

Таблица 14- Критерии потребительской удовлетворенности

№	Наименование параметра	Конкурент		
		СТО №1	СТО №2	СТО №3
1	2	3	4	5
1.	Диапазон рыночной цены (руб)	3.3004	2.623	2.5202
1.1	Стоимость работ по замене сцепления «Жигули» (руб)	0.3404	0.37	0.2468
1.2	Стоимость работ по замене сцепления ВАЗ переднеприводных (руб)	0.37	0.3182	0.2368
1.3	Стоимость работ по замене сцепления «М-2141» (руб)	0.37	0.2468	0.2775
1.4	Стоимость работ по замене сцепления «Волга» (руб)	0.37	0.3238	0.301
1.5	Переборка КП«Жигули» (руб)	0.37	0.2468	0.3208
1.6	Переборка КП ВАЗ переднеприводных (руб)	0.37	0.2775	0.3238
1.7	Переборка КП«Волга» (руб)	0.37	0.2468	0.3082
1.8	Переборка рулевого механизма«Жигули» (руб)	0.37	0.329	0.3123
1.9	Переборка рулевого механизма ВАЗ переднеприводных (руб)	0.37	0.2642	0.1935
2.	Уровень качества выполняемых работ**	1.32	0.858	0.3663
2.1	Наличие гарантии	0.33	0.165	0.0033
2.2	Уровень квалификации рабочих	0.33	0.264	0.198
2.3	Уровень сложности применяемого оборудования	0.33	0.198	0.066
2.4	Уровень технологии выполнения работ	0.33	0.232	0.099
3.	Время затраченное клиентом при замене сцепления, ч	0.38	0.114	0.08
3.1	Трудоемкость проведения работ	0.19	0.095	0.08

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
3.2	Время ожидания очереди	0.19	0.019	0.0002
4.	Уровень сервиса обслуживания клиента	0.55	0.44	0.088
4.1	время оформления заказа, мин	0.11	0.055	0.0001
4.2	Наличие комнаты клиентов	0.11	0.11	0.022
4.3	Удобство подъезда к СТО	0.11	0.11	0.044
4.4	Внешнее оформление СТО и внешний вид работников	0.11	0.055	0.011
4.5	Возможность предварительной записи по телефону	0.11	0.11	0.011
	Критерий потребительской удовлетворенности	5,55	4,04	3,06

Таким образом, из трех услуг по ремонту агрегатов оказываемых станциями: СТО №1, СТО №2, СТО №3 наиболее конкурентоспособной будет СТО №1.

6 Определение емкости рынка и объема спроса на услуги по ТО и Р

Рынок товаров и услуг автосервиса имеет ту особенность, что услуга клиенту может понадобиться в тот момент, когда наступает отказ автомобиля. Отказ автомобиля носит случайный характер и подчиняется некоторым законам распределения.

Предпринимателям, занимающимся оказанием услуг по обслуживанию и ремонту автомобилей, продажей запасных частей, необходимо уметь оценить величину спроса на конкретные услуги автосервиса или на запасные части.

Потребность в запасных частях и в большинстве производственных услуг автосервиса зависит от надежности автомобилей, которая может быть оценена количеством отказов по отдельным системам и узлам автомобилей.

Однако этот метод достаточно сложен и поэтому в курсовой работе воспользуемся более простым методом расчета.

Услуга автосервиса по ремонту агрегатов включает очень большой перечень разнообразных работ, и емкость рынка данных услуг можно определить, исходя из удельной трудоемкости и пробега автомобилей конкретного сегмента рынка [4].

Этот метод основан на том, что на первом этапе определяют трудоемкость работ, которые могут быть востребованы в течении расчетного периода. Существует рекомен-

дваемое примерное распределение трудоемкости ТО и Р по агрегатам и системам автомобиля. Кроме того, для каждой марки автомобиля существуют нормативные трудоемкости ТО и Р [4].

Пользуясь данными рекомендациями, годовую трудоемкость услуг автосервиса для каждого выбранного сегмента рынка определяют по формуле [2]:

$$T_y = \frac{\sum_i L_i A_s t_n B_j}{100000} \quad , \quad (10)$$

где T_y - техническая потребность в услугах автосервиса для выбранных сегментов рынка автомобилей, чел*ч;

L_i - годовой пробег автомобилей i -го сегмента рынка, км;

A_s - количество автомобилей в i -м сегменте, авт;

t - удельная трудоемкость работ по ремонту автомобилей i -го сегмента, чел*ч;

B_j - доля работ, по конкретному узлу или системе, %.

Так можно определить емкость рынка по ремонту основных агрегатов.

Определенную особенность имеет расчет количества автомобилей, нуждающихся в кузовном ремонте и малярных работах. Эта особенность связана с тем, что эти виды работ в значительной степени зависят от аварийности на дорогах населенного пункта и количества автомобилей, имеющих коррозионные повреждения.

Количество обращений может быть определено выражением [1]:

$$A_y = \sum A_i k_a + A_{кор} \quad , \quad (11)$$

где A_y - число автомобилей нуждающихся в кузовном ремонте,

A_i - числа автомобилей в рассматриваемом сегменте рынка,

k_a - коэффициент аварийности,

$A_{кор}$ - часть автомобилей i -го сегмента, имеющие коррозионные повреждения кузова.

Особенностью российского автосервиса является то, что длительное время на этом рынке господствовал продавец и существовал явно выраженный рынок продавца. Это привело к тому, что владельцы автомобилей большую часть работ привыкли выполнять сами. Кроме того, платежеспособ-

способность определенной части владельцев автомобилей достаточно низкая, что также приводит к проведению ремонта своими силами. Данный факт нельзя не учитывать, так как по некоторым видам работ обслуживание и ремонт своими силами достигает 60%, поэтому для определения реального спроса на услугу необходимо величину емкости рынка услуг по ремонту агрегатов умножить на коэффициент спроса Кс. Коэффициент спроса на услуги автосервиса зависит от платежеспособности клиентов и самостоятельности выполнения работ (таблица 15) [16].

Таблица 15- Коэффициент спроса на услуги автосервиса

Вид услуг автосервиса по сложности (Ус)	Платежеспособность клиента (Кпл) *					
	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7
Мойка автомобиля, смазочные работы	0,95-1	0,8-0,9	0,5-0,8	0,2-0,3	0,05	0
Тюнинг	1	0,8-1	0,5-0,7	0,2-0,3	0	0
Диагностика	1	0,9-1	0,8-1	0,5-0,8	0,1-0,4	0
Регламентное обслуживание	1	1	0,8-1	0,4-0,7	0,1-0,3	Менее 0,1
Трансмиссия КП, ГП, сцепление, кардан	1	1	0,8-1	0,5-0,7	0,2-0,3	0,2-0,3
Двигатель	1	1	1	0,8-1	0,7-1	0,5-1
Тормоза	1	0,8-1	0,7-0,9	0,5-0,6	0,3-0,5	Менее 0,2
Колеса, шиномонтаж	1	0,8-1	0,7-0,9	0,5-0,6	0,3-0,5	Менее 0,2
Подвеска	1	1	0,9-1	0,8-0,9	0,5-0,7	0,4-0,5
Антикоррозионная обработка кузова	0,5-0,6	0,6-0,7	0,7-0,8	0,4-0,5	0,3-0,4	0,1-0,2
Кузовные работы	1	1	1	1	0,7-1	0,6-0,9
Малярные работы	1	1	1	1	1	0,8-0,9

***1-элита общества, 2-люди с высоким социальным статусом, 3- люди со статусом выше среднего, 4- клиенты со средним социальным статусом, 5- клиенты с низким социальным статусом, 6- клиенты с очень низким социальным статусом.**

Зная коэффициент спроса на услугу, емкость рынка услуг автосервиса и количество запросов, определяем возможный уровень спроса, по трудоемкости рынка услуг (чел-ч) и количество обращений за услугой:

$$T_c = T_y * K_c, \quad (12)$$

- где T_c - спрос на услуги данного сегмента рынка, чел*ч;
 T_y - техническая потребность в услугах автосервиса для выбранных сегментов рынка автомобилей, чел*ч;
 K_c - Коэффициент спроса на данный вид услуг в данном сегменте рынка;

Объем спроса на рынке данных услуг - важный параметр маркетинговой оценки рынка, однако любой рынок всегда частично занят. Поэтому необходимо знать объем предложения на рынке данных услуг. Для этого изучают предприятия, оказывающие данные услуги, определяют их производственные возможности, делают корректировку на неравномерность спроса. Предложение по запчастям оценивают, анализируя работу магазинов по продаже запасных частей данной группы.

Рынок услуг автосервиса в любое время частично занят, может быть так, что предложение даже превышает спрос, в этом случае внедрится на такой сегмент рынка достаточно сложно. Определив технологические и технические возможности работающих на рынке данных услуг предприятий, можно оценить состояние конкуренции на конкретном сегменте рынка услуг автосервиса.

Технологические возможности конкурентов косвенно оцениваются исходя из количества механиков, работающих на данных услугах в конкретном предприятии и производственной мощности или количества постов:

$$T_k = R_m * \Phi_r * \eta, \quad (13)$$

- где T_k - технологические возможности конкурентов, чел*ч;
 R_m - количество механиков работающих по данным услугам, чел;
 Φ_r - годовой фонд рабочего времени механика, чел*ч [4];
 η - коэффициент работы механика по данным услугам.

Данные показатели рассчитываются теоретически только в случае, когда невозможно собрать статистические данные по конкретным услугам, что применимо для курсовой работы.

7 Стратегическое планирование маркетинговых действий фирмы. Составление бизнес -плана

Анализируя полученные данные необходимо подобрать варианты оказания услуг, наиболее приемлемые для выбранных целевых сегментов. Зная свободную долю рынка, определяют количество постов по оказанию выбранных услуг, после чего можно провести выбор технологического оборудования и приспособлений. Оценивают необходимую площадь производственных площадей. Определяют постоянные и переменные расходы на приобретение и содержание производственной базы. При решении данных вопросов студент должен опираться на знания полученные при изучении специальных дисциплин.

В таблице бизнес плана (16-20) отражается основная цель бизнеса фирмы. Цель фирмы может меняться в разные периоды работы. Так, например, главной целью фирмы в первый год может быть выход на определенный сегмент рынка; во второй год - завоевание определенной доли рынка услуг автосервиса и создание имиджа фирмы, и только на третий год - целью является получение максимальных доходов.

Дается характеристика необходимых помещений, находящихся в собственности или арендуемых фирмой. Приводится расчет расходов на данное помещение и его оборудование.

В бизнес плане отражается характеристика необходимого оборудования и оснастки, в том числе его стоимость, для этих целей студент должен пользоваться каталогами, прайс-листами, данными Интернета.

Анализируются данные по применяемым материалам и запасным частям, необходимым для оказания услуг. Если фирма рассчитывает на использование материалов и запчастей клиентов, это необходимо отразить. Однако следует помнить, что такой вариант оказания услуги снижает конкурентоспособность предприятия.

В бизнес плане приводится информация о количестве и необходимой квалификации рабочих и инженерно-

технических работников с указанием необходимых средств на оплату их труда.

Бизнес-план завершается расчетом стоимости услуги из условия безубыточности сравнением этой стоимости с ценами на рынке услуг автосервиса и окончательным выводом о конкурентоспособности предприятия.

Таблица 16 - Бизнес

А	Сектор	Оказания услуг автосервиса
1	Производственные услуги	1. Ремонт агрегатов трансмиссии отечественных автомобилей 2. Регламентное обслуживание 4. Регулировка агрегатов
2	Торговля	1. Продажа запасных частей для автомобилей ВАЗ
3	Информационно-коммерческие	1. Консультации специалистов по обслуживанию и ремонту трансмиссий
Б. МОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ УДОВЛЕТВОРЯЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТИ		
1. Консультации опытного специалиста 2. Высококачественный ремонт агрегатов автомобилей 3. Приобретение запчастей для автомобилей ВАЗ 5. Доставка автомобилей и агрегатов в мастерскую для ремонта		
В. ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, КОТОРЫЕ МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ МОЯ ФИРМА		
1. Частные консультации 2. Опытные механики 3. Высококачественная работа 4. Ориентация на потребности клиента 5. Конкурентоспособные расценки		
Г. ЦЕЛЬ МОЕГО БИЗНЕСА		
1. Предоставление высококвалифицированных услуг и консультаций по обслуживанию и ремонту агрегатов автомобилей 2. Совершенствования услуг путем повышения качества работ и создания комфорта для клиентов 3. Получение прибыли		

Таблица 17 - Помещения

Вид расходов	Стоимость
1	2
1. Аренда (руб. в год) 50 руб за 1 м.кв в месяц (90 м.кв)	54000
2. Ремонт арендуемого помещения (кап. затраты)	10000
3. Коммунальные услуги	1000
4. Телефон	800

Продолжение таблицы 17

1	2
5. Мебель для офиса (кап. затраты)	2000
6. Страховка	1500
7. Всего	69300
8. Из них капитальных затрат	69300
9. Текущие затраты	-

Таблица 18 - Стоимость оборудования

Наименование оборудования	Кол -во	Цена (ед.)	Стоимость оборудования
1	2	3	4
Дрель 10мм 1800об/мин	3	2500	7500
Ключи комбинированные плоские 14шт.	3	2460	7380
Головка ударная тонкостенная 17мм длина 80мм	3	151	453
Головка ударная тонкостенная 19мм длина 80мм	3	166	498
Головка ударная тонкостенная 21мм длина 80мм	3	172	522
Головки 12-гранные 10-32мм в металлическом кейсе, 1/2", 18 предметов	3	1935	5805
Головки 6-гранные удлиненные 10-24мм пластмассовом кейсе, 1/2", 16 предметов	3	1838	5514
Шестигранники угловые с шаро- образным наконечником 1.5-10мм (9шт.)	3	422	1266
Отвертка ударно-поворотная с битами (6 предм.)	3	500	1500
Станок сверлильный настольный	1	20970	20 970
Станок наждачный (2 круга по 350мм)	1	18000	18 000
Пресс гидравлический 10т (ОМА)	1	16800	16 800
Стенд для сборки и регулировки сцеплений (универсальный)	1	8650	8 650
Подъемник 2-х ст. (3 тн) 1- мот. П1-3"АТЛАНТ"	2	41000	82000

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4
Подъемник 2-х ст. (3 тн) 2-мот., с напольной рамой, микропроцессорная синхрон П-105	1	48000	48 000
Кран гаражный 1т НС-10	1	18400	18 400
Шкаф настенный инструментальный	3	2800	8400
Верстак слесарный 2-х тумбовый, 2 выдв. ящика, 550х900х870мм	3	6587	19761
Стеллаж 3 полки 1000х300х1200мм	3	1800	5400
Стенд для разборки/сборки агрегатов (ВАЗ, АЗЛК) ручной Р-642	2	14900	44700
ИТОГО			321519

Таблица 19 - Штатное расписание

Должность	Кол-во	Форма оплаты	Зарплата
Директор	1	Оклад	6000
Бухгалтер	1	Оклад	3000 (пол-ставки)
Слесарь 3 разряда	2	Оклад	3000*2
Механик 5 разряда	3	Оклад +Процент от услуг	3000*3 + 10% от объема реализации услуг

Все данные по бизнес-плану в методических указаниях приведены для примера. Студенты должны пользоваться при составлении бизнес-плана материалами, собранными при прохождении производственной практики, полученными при выполнении курсовых работ и проектов по техническим дисциплинам.

Таблица 20 - Ценообразование

Расчет цены из условия безубыточности			
а.	Постоянные затраты 1.Аренда, ремонт и содержание помещения - 69300 руб 2.Оборудование - 321519 руб 3.Оклады - 24000*12= 288000 руб 4.Сертификация - 2000 руб Итого- 680819 руб Прочие 10% 68081,9 руб Всего - 748900,9 руб	б.	Переменные затраты Зарплата механиков - 184000 руб Материалы - заказчика Налоги - 300000 руб Прочее - 50000 руб Всего -534000 руб
в.	Планируемый объем услуг (чел-ч) 9200 Стоимость одного нормо-часа (руб) 200		
г.	Планируемый объем продаж 1840000_ (руб) _____		
д.	$\text{точка безубыточности} = \frac{a}{1 - \frac{b}{z}} = \frac{748900,9}{1 - 534000/1840000} = 1055085,94 \text{ руб}$		
Стоимость нормо-часа из условия безубыточности д/в= 114.68 руб			

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1.Марков О.Д. Автосервис: рынок, автомобиль, клиент. - М.: Транспорт, 1999.- 270с.
- 2.Фастовцев Г.Ф. Организация технического обслуживания и ремонта легковых автомобилей: Учебное пособие. -М.: Транспорт, 1989. -240с.
- 3.Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 1993.- 736с.
- 4.Рыбин Н.Н. Предприятия автосервиса. Производственно-техническая база: Учебное пособие.- Курган,- КГУ, 2002 - 129с.
- 5.Основы предпринимательской деятельности. (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) /Под ред. В.М.Власовой.- М.: Финансы с статистика, 1994.- 496с.
- 6.Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.
- 7.Ротенберг Р.В. Основы надежности системы «Водитель-Автомобиль-Дорога-Среда».-М.: Машиностроение, 1986.-216с.

8. Как составить бизнес-план сервисной компании /Пер. с англ.- М.: Дело, 1997.- 64 с.
9. Как составить план по маркетингу сервисной компании / Пер. с англ.- Дело, 1997.- 80с.
10. Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей принадлежащих гражданам. Дополнительный прейскурант № Б 50-1978/14.- М.: Прейскурантиздат, 1986.
11. Техническая эксплуатация автомобилей /Под редакцией Е.С. Кузнецова. - М.: Транспорт, 1991. - 416с.
12. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности.- М.: ИНФРА - М, 2001.- 288с.
13. Беляевский Н.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2001.- 320с.
14. Крофт М. Дж Сегментирование рынка.- СПб: Питер, 2001-128с.
15. Рыбин Н.Н. Справочные материалы к курсовому и дипломному проектированию по специальности «Автомобили и автомобильное хозяйство». Учебное пособие.- Курган: Изд-во КГУ.1997.-102с.
16. Жаров С.П. Основы маркетинга в автосервисе: Учебное пособие. Курган: Изд-во КГУ.2002.-107с.
17. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2001.- 160с.
18. Управление автосервисом: Учебное пособие для вузов /Под ред. Л.Б. Миротина.- М.: Изд-во «Экзамен», 2004.-320с.
19. Егорова Н.Е., Мудунов А.С. Автосервис. Модели и методы прогнозирования деятельности.- М.: Изд-во «Экзамен», 2002.-256с.
20. Жаров С.П. Основы маркетинга в автосервисе. Методические указания к лабораторным занятиям по теме «Конкурентоспособность предприятий автосервиса». Курган: Изд-во КГУ.2004.-16с.
21. Васильев В.И., Борщенко Я.А. Лицензирование и сертификация на транспорте. Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 150200.- Курган. Из-во КГУ, 2002.- 64с.

Жаров Сергей Петрович

Основы маркетинга в автосервисе

методические указания к выполнению
курсовой работы для студентов
специальности – (230100)

«Сервис транспортных и технологических машин и оборудова-
ния (автомобильный транспорт)»

Редактор Н.М.Кокина

Подписано к печати	Бумага тип. № 1
Формат 60x84 1/16	Усл.печ.л. 2,75 Уч. изд. л. 2,75
Заказ	Тираж 100 Цена свободная

Издательство Курганского государственного университета.
640669, г. Курган, ул. Гоголя 25.
Курганский государственный университет, ризограф.